

2009-2012年主题公园及旅 游地产行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年主题公园及旅游地产行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200909/25263.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

主题公园是现代旅游业发展的主体内容之一，也是未来旅游业发展的重要趋势。中国的主题公园拥有广阔的发展前景。从数量上说，许多著名的大城市如天津、重庆、武汉、沈阳、西安等，都没有一个真正意义上的主题公园。2010年起，中国将进入一个大型主题公园发展的新时期。2010年开始的中国大型主题公园发展新时期，将有如下突出特点：市场竞争激烈。随着中国经济的崛起和中国城市化进程的加快，主题公园这种都市型旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费对象。中国将成为世界主题公园巨头竞争的主场地。粤港地区、以上海为中心的长三角地区和国内主要城市，是业界主要争夺的市场。民族品牌的崛起。中国主题公园市场的崛起大大激发了本土品牌发展壮大的愿望，国内大型旅游公司、主题公园公司将加速发展。产品多元化。中国将进入一个大型主题公园发展的新时期，除了国内品牌国际化、国际品牌国内化之外，在产品上也呈现多元化的趋势，集中为三个大的产品方向：一是出现大型的主题公园，投资规模在30亿元左右；二是出现生态、会议展览、休闲、体育相结合的度假区；三是出现接近国际市场又体现民族化的大型演艺“秀”。投资前景广阔。现在，各地不仅营造了良好的招商引资环境，而且对国际品牌和国内大型旅游企业给予空前的优惠条件，并在基础设施投入等方面进行大力配合。此外，还采取“大旅游”等先进的开发理念，将旅游发展与城市发展结合在一起，将大型旅游项目规划与城市规划结合在一起，非常注重对资源的利用和对环境的保护。现在，旅游业、包括主题公园业的发展前景日益被投资者看好，会有不同行业、不同企业的资金流向主题公园。其中，民营资本和境外资本的投资力度还会加大。

随着住宅开发竞争加剧，利润减薄，风险加大，更多的开发商转移投资旅游房地产。旅游作为不良项目的救命稻草，一直是房地产投资开发的一个重要领域，旅游房地产就是在主流市场逐渐趋于饱和之后，在边缘产生的新的市场，现在这个市场的价值正日益凸显出来。除按传统方式开发经营的酒店和度假村外，目前旅游房地产按其所有权和使用权的大小可分为若干形态。在我国，海南的博鳌、深圳的华侨城、观澜湖、杭州的宋城、广州的华南板块，近年来一大批旅游房地产项目得益于“假日经济”、“会议经济”以及房地产开发从市区向城市边缘地带的挺进，势头强劲。除了国外和港台颇具实力的公司外，国内目前涉足旅游房地产的公司超过百家，包括首创、海航、中信、中旅等大型企业，珠江地产、天鸿集团、万科集团、万达集团、万通集团、青岛汇泉旅业等一大批房地产投资商、开发商、旅游企业，各路开发商均看好未来中国的旅游房地产市场。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家旅游局、国家发改委、国务院发展研究中心、中国房地产业协会、国际景区及主题公园协

会、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，立足于全国主题公园及旅游地产行业发展概况，从国外主题公园及旅游地产的行业概况、发展方向，到我国主题公园及旅游地产行业的发展策略、主题公园及旅游地产行业的竞争格局、主题公园及旅游地产行业未来发展趋势等多方面进行了深度剖析。本报告内容丰富、数据详细，在撰写的过程中，运用了大量的图、表，分析深入、透彻，且有独到的见解，是主题公园及旅游地产企业、策划机构、运营管理公司及相关企业和单位、计划投资于主题公园行业的企业等准确了解目前中国主题公园及旅游地产行业市场发展动态，把握主题公园及旅游地产行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 主题公园概述

第一节 主题公园的起源与产生

一、主题公园的起源

二、中国主题公园的发展历程

三、主题公园在我国的发展

第二节 主题公园的相关概述

一、主题公园的定义

二、主题公园的分类

三、主题公园的意义

四、主题公园文化特色分析

第三节 中国主题公园产业特性分析

一、高投入高成本

二、明显的生命周期性

三、主题产品衍生产业尚未形成

四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈

第四节 主题公园对旅游业的作用及意义

一、主题公园与旅游业的关系

二、主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析

第二章 全球主题公园发展概况

第一节 全球主题公园业的状况与趋势

一、全球主题公园行业特征

二、全球市场竞争因素分析

三、全球行业发展趋势

第二节 国外发达国家主题公园经营现状

一、英国

二、日本

三、美国

四、澳大利亚

第三节 国外主题公园发展经验探讨

一、选址的重要性

二、充分展现主题

三、强调游客参与

四、娱乐与教育相结合

五、主题公园与零售业相结合

六、价格策略多元化

七、完善的服务系统

八、经营规模化

第四节 世界主题公园的发展及其对中国的启示

一、全球主题公园业概况

二、全球主题公园的发展分析

三、对中国主题公园业的启示

第三章 2009年不同角度看中国主题公园发展

第一节 从规划设计的角度论主题公园的发展

一、设计目标

二、设计主体

三、设计技能

第二节 从经营管理的角度论主题公园的发展

一、强化战略管理

二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略

三、降低季节性影响

四、提高员工素质及加强内部管理

第三节 从宏观调控的角度论主题公园的发展

一、依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划

二、旅游主管部门对主题公园的审批制度

三、对重大主题公园的建设给予有力支持

第四章 中国主题公园发展现状分析

第一节 我国主题公园发展分析

一、中国主题公园产业前景分析

二、2008年中国进入大型主题公园发展新时期

三、2008年我国主题公园顾客需求调查分析

四、中国主题公园连锁经营时代到来

五、主题公园的发展出路

六、我国主题公园走向分析

第二节 主要区域主题公园发展分析

一、长三角主题公园建设分析

二、四川再掀主题公园热潮

第三节 大型主题公园发展的影响因素

一、客源市场和交通条件

二、区域经济发展水平

三、城市旅游感知形象

四、空间集聚和竞争

第四节 主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析

一、主题公园的与都市旅游的关系

二、主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物

三、主题公园的建设能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴

四、主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展

第五节 主题公园差异化虚拟经营探讨

一、主题公园差异化虚拟经营的内涵

二、主题公园差异化虚拟经营的形式

三、主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程

第六节 主题公园的盈利模式

一、主题公园盈利模式分析

二、主题公园再认识

三、主题公园盈利模式规划

第五章 旅游地产发展概况

第一节 中国旅游地产的含义及兴起

一、旅游房地产的定义及相关概念

二、旅游房地产的形成与发展

三、旅游地产概念细分

第二节 中国旅游地产的市场开发分析

一、房地产与旅游的内在联系

二、中国旅游地产的特征

三、旅游地产开发的特殊性

四、旅游资源发掘与地产项目开发的双增值

五、中国旅游地产项目开发成功的重要措施

六、旅游地产项目的成功要素

第三节 发展旅游地产的前景与现实意义

一、旅游地产的前景展望

二、旅游地产的现实意义

三、旅游地产的产业特点

四、旅游地产的发展对策

第六章 世界旅游地产发展概况

第一节 世界旅游房地产开发理念的演进过程

一、单一的大中型文化主题公园

二、综合性、区域性开发的雏形

三、大型旅游休闲社区的出现

第二节 旅游房地产项目开发分析

一、旅游房地产项目开发的原则

二、项目开发中应特别注意的问题

第七章 中国旅游地产发展分析

第一节 旅游地产的发展现状分析

一、中国旅游地产业发展前景分析

二、旅游房地产的发展空间分析

三、创新旅游地产以度假的理念开发地产

四、我国旅游地产发展呈现的问题分析

五、旅游地产充分发展的“瓶颈”因素分析

六、旅游地产的发展趋势

第二节 2009年旅游地产发展态势分析

- 一、中国旅游地产现状分析
- 二、旅游地产是房地产业发展战略的新定位
- 三、旅游地产进入快速发展阶段
- 四、中国旅游房地产迎来快速发展
- 五、城市旅游地产投资情况
- 六、中部旅游地产调查
- 七、2009-2012年旅游地产的机遇与挑战分

第三节 多角度分析旅游房地产业发展机遇

- 一、从资本市场分析
- 二、从社会角度分析
- 三、从政策法规角度分析

第四节 2009年旅游地产主要发展城市分析

- 一、环渤海区域的旅游地产分析
- 二、海南旅游地产的发展
- 三、大连旅游地产的发展
- 四、青岛旅游地产的发展
- 五、威海旅游地产的发展
- 六、秦皇岛旅游地产的发展
- 七、烟台旅游地产的发展
- 八、上海旅游地产的发展

第二部分 行业竞争格局

第八章 主题公园及旅游地产行业竞争分析

第一节 2009年主题公园及旅游地产竞争分析

- 一、2008年主题公园及旅游地产市场竞争情况分析
- 二、2009年主题公园及旅游地产市场竞争形势分析

第二节 2008-2009年中国主题公园及旅游地产行业竞争分析及预测

- 一、2008-2009年集中度分析及预测
- 二、2008-2009年SWOT分析及预测
- 三、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 四、2008-2009年生命周期分析及预测

第九章 主题公园及旅游地产企业竞争策略分析

第一节 主题公园及旅游地产市场竞争策略分析

一、2009年主题公园及旅游地产市场增长潜力分析

二、2009年主题公园及旅游地产主要潜力项目分析

三、现有主题公园及旅游地产竞争策略分析

四、主题公园及旅游地产潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 主题公园及旅游地产企业竞争策略分析

一、金融危机对主题公园及旅游地产行业竞争格局的影响

二、金融危机后主题公园及旅游地产行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国主题公园及旅游地产市场竞争趋势

四、2009-2012年主题公园及旅游地产行业竞争格局展望

五、2009-2012年主题公园及旅游地产行业竞争策略分析

六、2009-2012年主题公园及旅游地产企业竞争策略分析

第十章 主题公园及旅游地产重点企业竞争分析

第一节 成功案例分析

一、华侨城

二、香港迪士尼乐园

三、大唐芙蓉园

四、开封清明上河园

第二节 失败案例分析

一、江苏吴江福祿贝尔科幻乐园

二、海南中华民族文化村

三、广东番禺飞龙世界游乐城

四、广州世界大观

第三节 启示

第三部分 行业前景预测

第十一章 主题公园及旅游地产行业发展趋势分析

第一节 2009-2012年主题公园及旅游地产市场趋势分析

一、2008-2009年主题公园及旅游地产市场趋势总结

二、2009-2012年主题公园及旅游地产发展趋势分析

三、2009-2012年主题公园及旅游地产市场发展空间

四、2009-2012年主题公园及旅游地产产业政策趋向

五、2009-2012年主题公园及旅游地产价格走势分析

第二节 2009-2012年主题公园及旅游地产市场预测

一、2009-2012年主题公园及旅游地产市场结构预测

二、2009-2012年主题公园及旅游地产市场需求前景

三、2009-2012年主题公园及旅游地产市场价格预测

四、2009-2012年主题公园及旅游地产行业集中度预测

第十二章 中国主题公园发展趋势

第一节 主题公园总体发展趋势

一、主题突出文化性

二、技术体现互动性

三、内容追求娱乐性

四、项目偏重参与性

五、氛围张扬刺激性

六、景观回归真实性

七、付款刷卡便捷性

八、规模凸现扩张性

第二节 2009-2012年中国主题公园发展趋势

一、主题公园的发展方向

二、主题公园将成公园发展新主题

三、2009-2010年中国主题公园将迎来“黄金时代”；

四、2010年主题公园经营状况预测

第三节 2008-2010年中国主题公园的投资建设

一、2008年云南建成我国一流恐龙文化主题公园

二、2008年滨海航母主题公园全面启建

三、2008年果树主题公园陆续开园

四、崇明拟建最大自行车主题公园

五、2009年延庆建成元帅系苹果主题公园

六、2009年全球首家国旗主题公园落户中国

七、2009年西部最大水上主题公园开园

八、海南文昌将建航天育种主题公园

九、2010年前南宁体育主题公园建设完工

十、2010年上海“农字号”主题公园建设预测

十一、2010年前番禺建成海洋主题公园

第十三章 中国旅游地产发展趋势

第一节 未来旅游地产发展形势展望

一、优厚的旅游地产发展资源

二、规划、开发向专业化发展

第二节 2009年旅游房地产在我国的发展趋势

一、旅游房地产发展的环境日渐成熟

二、旅游房地产的市场需求潜力巨大

三、政策法规将直接影响旅游房地产的步伐

四、资金和品牌将成为旅游房地产未来的决定力量

五、与国情适合与国际接轨的特色产品将不断出现

六、旅游地产逆势发展成地产新宠

第三节 2009年旅游地产的发展趋势

一、旅游地产发展前景广阔

二、从“小旅游、大地产”到“大旅游、小地产”

三、旅游地产开发的多元化趋势加深

四、旅游地产投资开发重心将从销售转向经营

五、旅游地产需要全盘策划和动态规划

六、旅游地产的多方共赢趋势

第四部分 投资战略研究

第十四章 主题公园及旅游地产行业投资现状分析

第一节 2008年主题公园及旅游地产行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年主题公园及旅游地产行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十五章 主题公园及旅游地产行业投资环境分析

第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

一、2008年宏观经济运行情况分析

二、2009年我国宏观经济形势分析

三、2009年我国宏观经济运行情况分析

四、目前我国经济面临的困境分析

五、2009年我国改善民生经济政策分析

六、2009年我国经济发展五大任务

七、2009-2010年中国经济增长分析预测

八、2008-2010年人均GDP和旅游行业相关性分析

九、2009年上半年我国城镇居民人均可支配收入分析

第二节 2009年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析

一、中国旅游业发展政策导向分析

二、我国加大旅游市场监管重点整治出境游零负团费

三、2008年国家法定节假日调整方案对旅游行业的影响

四、国家旅游线路编制工作进展情况

五、2008-2010年中国旅游业将受益于奥运效应

第三节 2009年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析

一、我国旅游消费需求分析

二、我国国内旅游消费的主要特征

三、假日旅游消费最大潜力分析

四、2009年我国居民旅游消费意愿分析

五、2009年1-8月旅游经济运行数据

六、2009年居民旅游消费分析

第十六章 主题公园及旅游地产行业投资机会与风险

第一节 主题公园及旅游地产行业投资效益分析

一、2008-2009年主题公园及旅游地产行业投资状况分析

二、2009-2012年主题公园及旅游地产行业投资效益分析

三、2009-2012年主题公园及旅游地产行业投资趋势预测

四、2009-2012年主题公园及旅游地产行业的投资方向

五、2009-2012年主题公园及旅游地产行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响主题公园及旅游地产行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响主题公园及旅游地产行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响主题公园及旅游地产行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响主题公园及旅游地产行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国主题公园及旅游地产行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国主题公园及旅游地产行业发展面临的机遇分析

第三节 主题公园及旅游地产行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年主题公园及旅游地产行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年主题公园及旅游地产行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年主题公园及旅游地产行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年主题公园及旅游地产同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年主题公园及旅游地产行业其他风险及控制策略

第十七章 主题公园及旅游地产行业投资战略研究

第一节 主题公园及旅游地产行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对主题公园及旅游地产品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、主题公园及旅游地产实施品牌战略的意义

三、主题公园及旅游地产企业品牌的现状分析

四、主题公园及旅游地产企业的品牌战略

五、主题公园及旅游地产品牌战略管理的策略

第三节 主题公园及旅游地产行业投资战略研究

一、2008年主题公园及旅游地产行业投资战略

二、2009年主题公园及旅游地产行业投资战略

三、2009-2012年主题公园及旅游地产行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

第十八章 中国主题公园产业发展策略

第一节 主题公园市场化商业运作模式分析

一、主题公园发展现状分析

二、中国主题公园经营现状分析

三、我国主题公园与国外主题公园的SWOT分析

四、商业设计步骤分析

五、国产主题公园经营策略分析

第二节 主题公园营销模式分析

一、有效的主题定位

二、激活市场的产品策略

三、灵活多变的价格策略

四、推拉结合的促销策略

五、双管齐下的渠道策略

第三节 主题公园营销方式

一、直复营销

二、内部营销

三、品牌营销

四、合作营销

五、网络营销

六、体验营销

七、事件营销

八、整合营销

第四节 主题公园成功开发的要素

一、主题选择与定位

二、主题公园区位选择

三、主题创意

四、主题产品开发与更新

五、主题公园文化内涵

六、营销策略

第五节 迪斯尼主题公园成功经营策略

一、品牌经营策略

二、服务制胜策略

三、产品创新策略

四、灵活定价策略

五、营销管理策略

第六节 迪斯尼对中国大型主题乐园的启示

一、把主题公园作为品牌文化来推广

二、快乐王国的氛围营造

三、强大的整体营销策略

第七节 中国首个自主创新主题公园连锁品牌解构

第十九章 中国旅游地产发展策略

第一节 旅游房地产开发的基本模式

一、以旅游区域开发带动旅游房地产开发

二、以产权式酒店为主体的房地产开发

三、以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发

四、经营服务类旅游房地产的开发

五、酒店式公寓的开发

第二节 旅游地产项目的成功基础

一、天生的资质

二、良好的题材

三、完善的规划

四、持续的投资

五、完备网络

第三节 旅游地产开发与生态景观保护

一、中华石苑凤凰岭风景区规划

二、郑州黄河大观

三、武汉盘龙城

四、天津珠江温泉城规划

第四节 促进旅游地产发展的策略

一、地产定位应面向国际

二、注重保护稀缺的生态景观资源

三、加强宏观及微观的把握能力

五、旅游房地产成功开发策略分析

第五节 旅游地产发展政策建议

一、发展政策建议

二、建立严格的市场准入制度

三、建立有效的旅游交换系统

第六节 二线城市旅游地产差异化经营

图表目录

图表：根据主题内容不同对主题公园的分类

图表：全国部分倒闭的重要主题公园

图表：国外部分大型主题公园基本数据

图表：国外主题公园游客访问率比较

图表：2008-2009年全球主题公园发展状况

图表：主题公园成功开发的六大要素

图表：顾客了解到各大主题公园的途径

图表：顾客偏好的游乐方式

图表：顾客的出游方式

图表：顾客希望主题公园的售票方式

图表：主题公园吸引顾客的促销方式

图表：主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力

图表：优质的服务是否会增强主题公园的吸引力

图表：顾客在主题公园总的花费（不包含门票）

图表：去主题公园游玩的顾客的年龄

图表：去主题公园游玩的顾客的职业

图表：旅游房地产开发、投资价值比较

图表：高尔夫旅游地产之高尔夫主体开发运作模式

图表：高尔夫旅游地产增值与业绩

图表：高尔夫旅游地产之旅游主体开发运作模式

图表：高尔夫旅游地产之房产主体开发模式

图表：旅游地产的投资特点

图表：2008年1-4季度国内生产总值

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2004-2008年年末国家外汇储备

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2008年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度

图表：2008年人口数及其构成

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数

图表：2008-2009年6月国房景气指数

图表：2008-2009年6月房地产开发投资指数

图表：2008-2009年6月全国GDP、CPI和PPI涨幅

图表：2009年上半年居民消费价格指数走势图

图表：2009年上半年我国进出口贸易情况走势图

图表：2009年上半年我国国民经济运行数据

图表：2008-2009年8月CPI、PPI涨幅走势图

图表：2008-2009年8月全国70大中城市房价涨幅走势图

图表：2008-2009年8月进出口总值

图表：2007-2009年8月中国宏观经济景气指数气势

图表：2008-2009年8月中国宏观经济景气指数预警信号图

图表：2007-2009年8月中国消费信心指数走势图

图表：2007-2009年居民收入感受和预期指数

图表：2009年6月CPI创近十年新低

图表：汇率升值对旅游业影响的主要路径

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游范围视角）

图表：人均GDP与旅游业态存在一定对应关系（旅游目的视角）

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年1-2月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-3月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-4月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-5月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-6月城镇固定资产投资情况

图表：2009年1-2月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-3月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-4月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-5月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-6月各行业城镇投资情况

图表：2009年1-2月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-3月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-4月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-5月各地区城镇投资情况

图表：2009年1-6月各地区城镇投资情况

图表：根据投资规模和市场腹地等对主题公园的分类

图表：华侨城开创的“旅游+房地产”经营模式

图表：深圳华侨城控股股份有限公司酒店地产项目开发流程

图表：华侨城主要地产项目概况

图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司主营构成表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司每股指标
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司获利能力表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司经营能力表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司资本结构表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司发展能力表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司现金流量分析表
图表：2008-2009年2季度深圳华侨城控股股份有限公司利润分配表
图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司未来项目结转计划
图表：华侨城旅游景点简况一览表
图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主题公园业务概况
图表：2008-2009年深圳华侨城控股股份有限公司主题公园部分业绩预测
图表：2008-2010年深圳华侨城控股股份有限公司整体上市后盈利预测
图表：2009年深圳华侨城控股股份有限公司盈利预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/25263.html>